

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1. Gambaran Umum Fokus Penelitian

1.1.1. *Profil HEYGROUP*

HEYGROUP merupakan perusahaan ritel pakaian dan busana serta *brand fashion* lokal yang menaungi beberapa *brand* didalamnya yang telah berkembang pesat sebagai brand individu seperti Local.id; Male.id; Preppstudio; & Zomabasic. HEYGROUP berdiri pada tahun 2012 sebagai *industry fashion* di Indonesia. Komitmen ini dibuktikan dengan penyediaan produk yang lebih berkualitas guna memenuhi kebutuhan konsumen akan produk yang unggul. Kini saatnya, HEYGROUP memantapkan langkah, menyongsong tantangan yang membentang dengan penuh optimisme guna menciptakan pertumbuhan bisnis fashion Perusahaan yang berkelanjutan melalui investasi dan optimalisasi bisnis agar terus tumbuh sesuai dengan harapan seluruh pemangku kepentingan.

Owner Heymale yang juga sebagai Founder HeyGroup, Dimas Mairyan tercatat telah menggeluti bisnis *fashion* yang cukup sukses. Sampai saat ini para pengikut dari *brand* Heygroup ini sudah mencapai 4M *user followers* pada social media Instagram @*heymale.id*. Bisnis yang awalnya dijalankan sambil melanjutkan pendidikan kuliah D4 ini terbilang cukup sukses, terlebih brand HeyGroup yang mengawali modal awalnya hanya dengan 1,6 - 1,8juta rupiah hingga saat ini sudah sangat terkenal di Indonesia.

HEYGROUP sendiri pernah mengembangkan bisnis *furniture* (*Sera Living*) namun karena minimnya SDM untuk saat itu sedang vakum dan memfokuskan bisnisnya pada bisnis *fashion*. Strategi yang dijalankan oleh HEYGROUP dalam membangun dan mempertahankan *brand image* fashion secara online serta bagaimana memaksimalkan media digital untuk mempermudah operasional

bisnis di era digital. Dalam upaya membentuk *brand image* perusahaan, HEYGROUP mulai berfokus untuk rutin mengajak kolaborasi para *influencer* per musim, strategi digital ini yang terus dikembangkan untuk terus memberikan inovasi jenis produk yang terus di produksi.

Pada tahun 2019 lalu, Dimas Mairyan sebagai founder HEYGROUP resmi mengubah logo perusahaan HEYGROUP menjadi HEYMALE. Dalam sebuah website *Entrepreneur.id* Dimas mairyan pun memberi tahu awak media terkait mengapa HEYGROUP melakukan perubahan logo resmi perusahaan yang tentunya mempunyai dampak besar baik positif & negatif terhadap perusahaan. Sebagai catatan bahwa hanya (LOGO) perusahaan HEYGROUP saja yang diganti menjadi HEYMALE, tidak dengan aspek yang lainnya.

(dikutip Entrepreneur.id) Menurut Dimas Mairyan, ada beberapa point yang penulis dapatkan dibalik perubahan logo perusahaan HEYGROUP menjadi HEYMALE yaitu:

1. Melalui perubahan logo perusahaan dan dengan waktu yang sama, Founder dan Owner Dimas Mairyan serta tim pun seraya bertujuan untuk meningkatkan *brand image* perusahaan.
2. Dibandingkan dengan *brand* naungan HEYGROUP lainnya, *brand* HEYMALE lah yang paling berkontribusi dalam penjualan produk perusahaan, yaitu sebesar 30% diatas *brand* naungan HEYGROUP lainnya. Sebagai hasilnya, *brand* HEYMALE pun ditunjuk sebagai logo perusahaan terbaru.
3. Perubahan logo perusahaan dibutuhkan agar lebih sesuai dengan visi & misi perusahaan.
4. Untuk menekankan logo perusahaan terbaru yaitu HEYMALE, dengan (*MALE*) yang berarti pria, *costumer* pun akan berfikir *brand* HEYMALE berfokus pada produk pria

5. Untuk membantu dan memudahkan customer yang masih bingung tentang *brand* perusahaan. Dikarenakan logo sebelumnya tidak sesuai dengan fokus perusahaan yaitu logo bertuliskan HEYGROUP, tetapi website dan media sosialnya *HEYMALE.ID*.

1.1.2. Visi dan Misi HEYGROUP

1.1.2.1. Visi HEYGROUP

1. Menjadi perusahaan fashion lokal nomer 1 di Indonesia.
2. Menghasilkan beragam fashion berkualitas unggul dengan harga terjangkau.
3. Menjadi perusahaan fashion yang professional yaitu sebuah perusahaan yang memiliki manajemen tepat guna dalam mengelola organisasi dan menjalankan kegiatan usaha.
4. Menjadikan perusahaan sebagai perusahaan terkemuka yang memiliki *image* minimalis.

1.1.2.2. Misi HEYGROUP

1. Menjadi perusahaan fashion Terpercaya, yaitu sebuah perusahaan yang memiliki akuntabilitas dan kredibilitas yang tinggi.
2. Menjadi perusahaan fashion Terpilih, yaitu sebuah perusahaan yang memiliki prioritas utama dalam bekerjasama dengan semua pihak yang berkentingan.
3. Membuat pelanggan merasa nyaman dan aman berbelanja produk perusahaan.
4. Produk fashion yang dipilih pelanggan, dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
5. Pelanggan dapat selalu *up to date* tentang informasi produk perusahaan.
6. Menyelesaikan permasalahan produk fashion pelanggan terkait secara tepat dan efisien.

1.1.3. Logo HEYGROUP



Gambar 4.1 Logo HEYGROUP

1.1.3.1. Logo dan Arti

HEYGROUP dengan Instagram pribadinya *@heymale.id* merupakan salah satu brand fashion lokal pria yang di-founder-i oleh Dimas Mairyan pada tahun 2015. Jika dilihat dari namanya, tentunya Heymale merupakan brand fashion yang memproduksi produk fashion khusus untuk pria. Dalam berseluncur di dunia fashion Indonesia, Heymale mengusung konsep “*basic club*”, di mana produk-produk yang dibuat dapat dipastikan polos atau serba *basic* tanpa tambahan desain lainnya atau identik dengan minimalis, sesuai dengan visi perusahaan.

Dengan tujuan meningkatkan *brand image* perusahaan, Logo perusahaan HEYGROUP resmi dirubah pada tahun 2019 menjadi salah satu perusahaan dalam naungan HEYGROUP yaitu Heymale. Seperti yang penulis sampaikan pada profil perusahaan sebelumnya tentang alasan perubahan logo HEYGROUP menjadi HEYMALE. Pada intinya, perubahan transisi logo perusahaan bertujuan untuk menyesuaikan visi, misi, dan profil perusahaan, serta perusahaan

HEYGROUP mengapresiasi brand naungan di dalamnya yaitu HEYMALE, atas pencapaian brand Heymale dalam peningkatan penjualan produk perusahaan terbanyak, sebesar 30% dari total penjualan produk perusahaan.

1.2. Hasil Penelitian

Setelah penulis melakukan penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi secara langsung, wawancara mendalam dengan beberapa narasumber yang berkaitan dengan penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis kualitatif yaitu analisis terhadap data yang diperoleh baik secara primer maupun sekunder, serta dilengkapi dengan dokumentasi, penulis berhasil memperoleh data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Berdasarkan data yang penulis dapatkan pada objek penelitian, maka dalam bab ini penulis akan memaparkan sejumlah hasil penelitian tentang Strategi Digital *Public Relations* HEYGROUP Dalam Mempertahankan Brand Image @*heymale.id* Pada Masa Pandemi Covid-19.

Berikut ini merupakan analisis dan interpretasi dari berbagai hasil temuan dan wawancara yang telah dilakukan dengan berbagai narasumber.

Sebagai *Public Relations* tentu memiliki strategi untuk menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak baik internal maupun eksternal. Dalam penelitian ini dilakukan wawancara kepada salah satu *Public Relations* yang bertanggung jawab dalam menjaga hubungan baik dan *image* perusahaan serta Divisi Media Komunikasi yang bertujuan memberikan informasi melalui media kepada internal maupun eksternal perusahaan. Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan oleh:

1. Key Informan: Daniel Pranata, Kepala Divisi *Public Relations* HEYGROUP
2. Informan: Nungky Wardhana, Divisi Media dan Komunikasi HEYGROUP
3. Narasumber Triangulasi Data: Regia Growin, Followers aktif Instagram @*heymale.id* dan konsumen rutin *brand* HEYGROUP

Berikut merupakan hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti melalui kegiatan wawancara secara langsung *dan online (whatsapp call)* kepada Key Informan yaitu Daniel Pranata dan Informan I yaitu Nungky Wardhana, yang dilakukan peneliti pada tanggal 28 Juli 2022. Selanjutnya untuk melengkapi data, peneliti juga melakukan wawancara dengan informan triangulasi data pada tanggal 07 Agustus 2022. Sebagai berikut:

1.2.1. Strategi

Ada empat strategi dan proses yang harus dilakukan humas dalam melaksanakan kegiatannya atau lebih dikenal dengan teori *four step public relations* (Cutlip, dkk, *Ibid.*, 2012). Dari hasil wawancara yang dilakukan dalam mencari tau strategi yang digunakan oleh perusahaan HEYGROUP dalam mempertahankan *brand image @heymale.id* Pada Pandemi Covid-19, telah didapatkan informasi dari *key informan* dan *informan* tentang strategi *public relations*.

1. Fact Finding & Feedback / Analisis Situasi

Melihat kondisi Pandemi Covid-19 tentu saja berpengaruh dan berdampak pada UMKM UMKM yang ada termasuk HEYGROUP. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Daniel Pranata selaku Key Informan:

“Dimasa kondisi pandemi covid-19 seperti saat ini betul banyak memiliki dampak yang kurang menyenangkan kepada UMKM tetapi tentu saja kita jangan menjadikan hal tersebut sebagai penghalang justru kita harus beradaptasi terhadap perubahan dan maju selalu jadikan sebagai penyemangat saja.” (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 28 Juli 2022)

Sebagai seorang *Public Relations* tentu saja memiliki strategi untuk mempertahankan *brand image*, terutama di masa Pandemi Covid-19, Key informan Daniel Pranata menyampaikan:

“Sejak awal didirikan, HEYGROUP hanya berfokus untuk melakukan penjualan secara online dan tidak memiliki offline store. Jadi cara

kita menarik konsumen untuk membeli produk dari HEYGROUP dengan meningkatkan kekuatan di konten dan hal tersebut yang menjadi fokus HEYGROUP sejak awal. Untuk mendongkrak promosi, HEYGROUP juga bekerja sama dengan influencer seperti Arief Muhammad, sehingga mampu membuat HEYGROUP dengan Instagramnya @heymale.id lebih di kenal oleh banyak orang, dan banyak dari followers @heymale.id yang hadir dan mendapatkan informasi mengenai HEYGROUP dari influencer yang diikuti dan bekerjasama dengan kita. Selain itu, HEYGROUP juga menggunakan fitur Instagram ads untuk mengenalkan akun Instagram @heymale.id ke lebih banyak orang” (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 28 Juli 2022)

Pak Nungky Wardhana selaku informan menambahkan:

“Strategi yang dilakukan oleh tim public relations HEYGROUP di masa Pandemi ada berbagai macam. Strategi dan kegiatan itu juga sudah pasti termasuk ke dalam schedule atau activity plan yang setiap bulannya berisi kegiatan yang berbeda-beda namun dengan ini planning yang sama yaitu untuk mempertahankan brand awareness and brand image.” (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 28 Juli 2022)

Kemudian Key informan Daniel Pranata juga menyebutkan ada beberapa kegiatan yang dilakukan perusahaan:

“Kegiatan yang dilakukan tim public relations HEYGROUP itu banyak. Salah satunya ya untuk terus meningkatkan brand image dengan cara terus membina hubungan yang baik dengan para customer dan memperbaiki pelayanan yang ada. Salah satu caranya adalah dengan mengadakan pemberian give away yang dilakukan melalui brand influencer HEYGROUP. Dan memberikan berbagai macam discount misalnya buy 3 get 1, agar dapat mendekati diri pada customer dan customer itu sendiri merasa nyaman. (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 28 Juli 2022)

Media sosial tentu sangat berperan penting untuk tim *public relations* HEYGROUP jika melihat jawaban diatas baik untuk sarana informasi dan promosi target audience. Key informan Daniel Pranata

sudah menyadari hal tersebut sejak awal bahwa media social sangat berperan penting:

“Sejak awal kita sudah memanfaatkan media social karena kita tau dan menyadari bahwa media social membawa keuntungan tersendiri untuk branding, kita juga bisa memberikan informasi kepada khalayak dengan tujuan untuk meningkatkan target audience, brand awareness dan informasi ke public”. (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 28 Juli 2022)

Hal tersebut kemudian di konfirmasi oleh narasumber bahwa media sosial Instagram @heymale.id sudah sebagai sarana informasi untuk mencapai target audience, seperti yang dikatakan narasumber triangulasi Regia Growin:

“Jadi yang saya liat setiap hari dalam instagram @heymale.id, mereka berfokus pada kualitas produk dan bentuk promosi yang sangat menarik buat saya, seperti pembelian produk yg ingin dikeluarkan diinfokan secara rinci dalam postingannya, karena checkoutnya berebutan kan tuh sama yg lain saya pernah, belum 5 menit sudah habis semua produknya, tapi biasanya besoknya ada kesempatan kedua untuk checkout. Dengan memaksimalkan Instagram, Jadi saya rasa heymale sudah sangat sesuai dengan target audience.” (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 10 Agustus 2022)

Dalam membangun strategi tentu saja *public relations* memiliki target sasaran yang ingin dicapai dan tidak lupa apa alasan nya menjadikan nya sebagai target, hal ini sesuai dengan yang disampaikan Key Informan Daniel Pranata:

“ketika berbicara sasaran strategi tersebut tentu saja saya akan menyebutkan bahwa target nya adalah customer dari HEYGROUP itu sendiri baik yang membeli produk kita atau hanya sekedar followers dari akun instagram kita, sebab ketika stratgei tersebut berjalan dan kena sasaran otomatis pasti membawa dampak yang baik dan tentu saja meningkatkan brand HEYGROUP itu sendiri jadi itu ala an saya ketika memilih target sasaran dari strategi tersebut” (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 28 Juli 2022)

Sebelum terciptanya strategi, sebagai seorang *public relations* harus mengumpulkan data sebagai informasi sebelum terciptanya strategi program yang akhirnya nanti membawa dampak baik kepada HEYGROUP itu sendiri. Key informan Daniel Pranata mengatakan:

“ya, betul seperti itu sebelum akhirnya tercipta strategi program ini kita selaku tim public relations HEYGROUP mencari data yaitu antara lain data atau informasi terkait influencer yang akan bekerjasama dengan perusahaan HEYGROUP serta kita juga mencari data dan informasi terkait kebutuhan serta keinginan followers atau customer kita.” (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 28 Juli 2022)

2. Planning and Programming

Perencanaan program strategi tentu saja bisa memiliki permasalahan bahkan ketika masih dalam perencanaan, perusahaan HEYGROUP tentu menginginkan agar adanya solusi jika hal tersebut terjadi. Kepala divisi *public relations* Daniel Pranata mengatakan:

“Sampai sejauh ini sih belum pernah ada kasus ada permasalahan seperti itu dan semoga aja kedepannya juga terus gaada masalah, tapi kalau berbicara solusi yang diinginkan perusahaan tentu saja solusi yang cepat menyelesaikan permasalahan yang ada dan dibahas dulu di internal perusahaan sebelumnya melibatkan orang luar atau eksternal gitu.” (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 28 Juli 2022)

Untuk berjalan efektif dan efisien, harus ada cara dan strategi yang dilakukan yang tentu saja sesuai dengan program perusahaan. Hal tersebut dibenarkan oleh Daniel Pranata selaku key informan sebagai berikut:

“Bicara tentang efektif atau efisien tentu saja memiliki makna yang berbeda beda tapi disini bisa dibilang efektif dan efisien nya ketika branding perusahaan kita berhasil dan makin dikenal, cara nya mungkin salah satu nya terus melihat dan memperhatikan bagaimana perkembangannya dan juga kebutuhan yang tentunya terus berubah

jadi kita tidak boleh lengah harus tetap up to date lah bahasanya mungkin itu salah satu cara nya untuk bisa berjalan efektif dan efisien” (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 28 Juli 2022)

Untuk beberapa waktu *public relations* harus mencari cara ketika berbicara mengenai skala prioritas seperti anggaran ataupun sumber daya sehingga bisa menyimpulkan untuk mana yang lebih didahulukan diantara berbagai hal. Key informan Daniel Pranata mengatakan:

“Seperti yang kita ketahui kalau strategi program ini tujuannya sangat baik yaitu untuk membranding perusahaan kita jadi bisa dikatakan sebenarnya ini juga termasuk skala prioritas dalam perusahaan jadi untuk anggaran dan atau sumber daya ya kita memaksimalkan disini karena dari awal tujuannya sudah sangat penting apalagi dimasa pandemic covid-19 pada saat itu.” (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 28 Juli 2022)

Sebagai *public relations* pasti memiliki cara untuk memilih media dan teknik yang digunakan agar tepat untuk strategi program yang ada. Hal ini dijelaskan langsung oleh Nungky Wardana divisi media dan komunikasi selaku informan:

“untuk strategi pemilihan media nya kita melihat media instagram sangat efektif dan paling bagus untuk strategi ini karena kita melihat konsumen atau customer kita sangat aktif dan banyak di media social instagram kemudian selain itu influencer yang kita ajak bekerja sama juga memiliki followers dan pengaruh yang besar dikalangan pemuda, jadi tidak ada strategi khusus memang kita sudah menyadari dan melihat dari awal kalau media instagram sangat efektif dan efisien”. (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 28 Juli 2022)

3. Action and Communicating

Untuk mencapai keberhasilan atau hasil yang telah ditentukan dalam perencanaan strategi program *public relations* harus menjaga

komunikasinya dan pesannya. Hal ini dibenarkan oleh Key Informan Daniel Pranata seperti yang dikatakan :

“Untuk isi pesan sebenarnya tidak terlalu signifikan yang kita utamakan lebih kepada bagaimana menjaga komunikasi yang sesuai dengan apa yang sudah diplanning, jadi bukan tentang isinya melainkan cara menjaga komunikasi agar tidak terjadi miss komunikasi”. (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 28 Juli 2022)

Komunikasi yang dijaga oleh @heymale.id kepada customer dan followers dikatakan sudah berjalan dengan baik dan maksimal, hal ini disampaikan oleh narasumber triangulasi Regia Growin sebagai berikut:

“Saya rasa sudah. Menjaga hubungan dua arah dengan costumer/follower saya rasa sudah sangat terjalin. Malahan sampai ada panggilan khusus untuk admin @heymale.id yaitu 'MasMin' karena emang asik dan aktif sekali admin dan tim heymale jadi follower atau customer bisa betah liat info di fitur Instagram yaitu postingan dan InstaStory. bisa dibilang aktif sekali sih adminnya, seru banget sampai saya sebagai folower dengan admin heymale kaya temen sendiri gitu.” (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 10 Agustus 2022)

Strategi program yang telah direncanakan tentu saja memiliki urutan kegiatan dan penjadwalan agar semua bersifat terstruktur dan setiap strategi program yang telah direncanakan pasti harus ada yang bertanggungjawab. Key Informan Daniel Pranata mengatakan:

“Berbicara tentang yang bertanggungjawab tentu saja semua tim memiliki tanggungjawab yang sama dalam mengimplementasikan strategi program ini, jadi tidak ada yang benar-benar bertanggungjawab penuh dalam artian semua memiliki tanggungjawab yang sama. Untuk urutan kegiatannya yang pertama kita memetakan terlebih dahulu konten apa yang akan diupload di media serta influencer yang bersangkutan. Urutan kegiatan selanjutnya, mengupload konten di media sosial instagram”. (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 28 Juli 2022)

Dalam membentuk konten yang bertujuan untuk mempertahankan *brand image* di masa Pandemi Covid-19, *public relations* harus memiliki strategi agar tetap menarik. Nungky Wardhana selaku Divisi media dan Komunikasi mengatakan:

“Untuk membuat konten konten dimasa pandemic covid-19 ini kita memiliki strategi seperti mengadakan pemberian giveaway di instagram yang pasti akan menarik banyak orang selain itu juga kita membuat konten yang menunjukkan bahwa kita mengadakan diskon yang besar besaran seperti buy 3 get 1 itu sebagai salah satu strategi kita membuat konten di masa pandemic covid-19” (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 28 Juli 2022)

4. Evaluating

Sesudah tahap *fact finding, planning and programming dan action and communication* selanjutnya ada tahap *evaluating* salah satu fungsinya untuk mengukur hasil yang dicapai. Key informan Daniel Pranata mengatakan:

“hasil yang kita capai sebenarnya tidak sepenuhnya bisa kita yang menyimpulkan butuh saran dan masukan juga dari pihak luar tapi kalau untuk dari strategi program yang ini bisa saya ukur hasil nya dari peningkatan followers dan juga pembelian terhadap produk kami tentu saja itu hasil yang memang kita inginkan sejak awal strategi program ini di rencanakan.” (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 28 Juli 2022)

Sebagai *public relations* tentu harus mengetahui kapan waktu yang pas dan proses yang baik dalam melaksanakan evaluasi. Seperti yang dikatakan key informan Daniel Pranata:

“untuk waktu yang pas melaksanakan evaluasi saya bilang mungkin di akhir atau sesudah strategi program itu berjalan baru kita bisa melihat apa yang masih kurang dan harus di perbaiki untuk kedepannya. Proses evaluasinya juga mungkin hampur mirip dengan proses evaluasi yang kita tau seperti mengumpulkan divisi divisi yang ada

terus berdiskusi aja.” (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 28 Juli 2022)

Strategi program yang sedang berlangsung tentu saja tidak selamanya berjalan lancar ada pula waktu nya menghadapi hambatan dan banyak nya pula factor factor lain yang menghambat. Key informan Daniel Pranata mengatakan:

“Ya untuk itu benar adanya pasti ada masa nya mengalami hambatan atau kesulitan dan jika memang hal tersebut terjadi mungkin cara yang paling pas dilakukan adalah evaluasi karena gimana pun evaluasi itu tujuan nya kan memang untuk lebih baik kedepan nya. (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 28 Juli 2022)

1.2.2. Digital Public Relations

Digital Public Relations atau yang juga bisa disebut dengan *Cyber Public Relations* merupakan aktivitas *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Menurut Onggo (2004), kegiatan digital *public relations* dapat menghasilkan apa yang disebut sebagai 3R bagi perusahaan/organisasi yaitu *Relations, Reputations dan Relevant.*

1. Relations

Pada masa Pandemi Covid-19 tentu *digital public relations* menghadapi kesulitan dan kendala dalam menerapkan strategi brand image dan tentu nya public relations harus memiliki solusi untuk hal hal seperti itu. Nungky Wardhana selaku Informan mengatakan:

“Kesulitan atau kendala yang dihadapi pada saat itu mungkin kita belum menggunakan media social secara maksimal atau efektif masih biasa saja menggunakan nya sekedar memberikan informasi saja, untuk solusi nya ya kita menggunakan social media ini lebih sering dan lebih focus bukan hanya untuk memberikan informasi mengenai produk tetapi juga untuk mengpromosikan produk secara optimal. (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 28 Juli 2022)

Dari banyak nya media social yang ada *public relations* heygroup memilih menggunakan Instagram @*heymale.id* sebagai media marketing digital, hal ini tentu saja memiliki dasar seperti yang key informan Daniel Pranata menjelaskan bahwa:

“kalau ditanya dasar nya memilih instagram mungkin saya sebagai public relations bisa mengatakan jika instagram ini cukup massive dalam menyampaikan informasi karena zaman sekarang bahkan ibu ibu atau bapak bapak aja pasti punya instagram jadi audience nya pun bisa sangat luas kalau instagram.” (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 28 Juli 2022)

Ketika menjalankan program digital untuk membina hubungan baik dengan target audiens tentu tidak selalu berjalan dengan baik dan mungkin saja terjadi hambatan atau adanya penghambat ketika menjalankan hal tersebut, key informan Daniel Pranata mengatakan:

“Untuk penghambat atau hambatan ketika menjalankan program digital marketing ini mungkin tidak terlalu banyak bahkan bisa dikatakan tidak ada, tapi menurut saya untuk beberapa followers heymale yang tidak mengenal influencer yang bekerja sama dengan kita bisa dihitung hambatan karena berarti tidak terlalu maksimal penyampaian digital marketing nya ke seluruh audiens.” (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 28 Juli 2022)

Komunikasi dua arah atau timbal balik adalah hal yang penting untuk menjaga hubungan dan kepercayaan customer, baik divisi media dan komunikasi ataupun *public relations* tentu memiliki stratgei untuk menciptakan komunikasi tersebut, dalam hal ini informan menjelaskan bahwa:

“Untuk strategi nya seperti apa kita langsung membalas chat direct message di instagram atau juga membalas komentar, disini saya juga berperan menyelesaikan masalah yang dialami oleh para customer biasanya sih masalah tersebut berupa pertanyaan pertanyaan yang dilemparkan di kolom komentar atau di direct message hal ini tentu saja tetap dibantu oleh tim public relations heygroup itu sendiri.” (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 28 Juli 2022)

2. Reputations

Menjaga reputasi atau *image* yang positif tidak mengenal waktu dan masa, karena itu adalah suatu keharusan, namun dimasa Pandemi Covid-19 pasti perusahaan memiliki strategi yang berbeda atau cara yang berbeda dalam menjaga reputasi yang positif, seperti yang disampaikan key informan Daniel Pranata:

“Dengan program seperti pemberian hadiah atau giveaway atau promosi buy3 get 1 menurut saya itu cara menjaga reputasi heymale di masa pandemic karena kita tau pandemic ini juga berimbas ke bidang perekonomian, ketika masyarakat sedang sulit tetapi kita justru memberikan giveaway atau promo yang menarik.” (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 28 Juli 2022)

Citra @*heymale.id* dianggap baik dan sudah dibangun dengan baik karena sudah dikenal dengan produk yang kualitasnya baik dengan harga yang murah dan banyak nya promo yang ada, seperti yang dikatakan oleh narasumber triangulasi Regia Growin:

“Pandangan saya sih cuma satu buat citra heymale, citra yang dibangun tuh sangat baik menurut saya. Jadi yang saya tau produknya tuh sudah dikenal dengan kualitasnya yg terjamin dengan harga yg murah dibanding yang lain. Heymale sampai dianggap produk surganya para anak muda lelaki sekarang diakrenakan kualitas produk nya dan produk-produk yang terbatasnya jadi eksklusif gitu kalo punya produknya. Saya juga sebagai salah satu follower aktif jadi punya kebanggaan sendiri pas dapet produknya, jadi menurut saya rasa citra Heymale gaperlu ditanyakan lagi deh pokonya, saya rasa follower lain juga sama pikirannya yaitu citra heymale terbentuk dengan sangat baik.” (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 07 Agustus 2022)

Salah satu cara untuk mendapatkan citra yang positif adalah dengan membuat ciri khas atau pembeda, sehingga membuatnya menjadi lebih menarik dan menyebabkan peningkatan kunjungan kepada akun @*heymale.id*, hal ini dibenarkan oleh key informan Daniel Pranata yang mengatakan:

“Ciri khas dari akun kita mungkin yang pertama itu tema nya berlatar dark atau gelap jadi terlihat elegant dan nyaman dilihat, yang kedua

cara untuk mendapatkan citra yang positif itu kita juga memberikan tips tips seperti cara berpakaian untuk orang yang berbadan besar atau tips mencocokkan pakaian dari atas sampai bawah jadi tanpa harus menjadi customer atau pembeli pun bisa mendapatkan ilmu yang menarik jika membuka akun instagram kita, yang ketiga kita memanfaatkan fitur fitur yang ada seperti instastory, IG TV, ataupun reels dengan maksimal dan menarik” (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 28 Juli 2022)

Memberikan informasi atau tips berpakaian kemudian memaksimalkan fitur Instagram dibenarkan oleh narasumber triangulasi Regia Growin, bahwa hal tersebut sudah dilakukan dan sudah maksimal terjalan.

“Menurut pandangan saya, heymale sudah memaksimalkan media sosial Instagram dengan sangat kreatif. Misalnya Instastory & IG TV @heymale.id itu selalu membuat instastory atau ig tv yg berisi pertanyaan2 atau info2 tentang produk yg detail dan menarik. Tapi cuma satu sih fitur instagram mereka yg saya belum pernah lihat yaitu LIVE Instagram, padahal brand lain berlomba2 buat naikin insight produk dengan fitur Live streaming instagram yg berisi diskon produknya gitu. itu aja sih menurut saya, kalau ditanya maksimal apa enggan saya bisa katakan sudah sangat maksimal.” (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 07 Agustus 2022)

3. Relevant

Sosial media Instagram @heymale.id dalam menyampaikan pesannya dan maksimal untuk penyampaian nya tidak memiliki target atau kriteria khusus yang menjadi fokus tersendiri, hal ini disampaikan langsung oleh Nungky Wardana selaku informan.

“Target atau kriteria khusus dalam penyampaian pesan atau informasi social media instagram heymale menurut saya sih gaada karena ya bisa dilihat dari instagram kita juga kita tidak membatasi yang mau melihat siapa saja mau dia customer atau bukan, dia followers atau hanya sebatas melihat lihat saja juga tidak masalah jadi ya gaada target atau kriteria khusus yang jadi focus kita sih.” (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 28 Juli 2022)

1.2.3. Brand Image

Menurut Kotler & Keller, 2013 *brand image* dapat dikatakan sebagai sesuatu yang sangat mempengaruhi persepsi konsumen tentang *brand* sesuai dengan pengalaman yang telah dilalui terhadap *brand* tersebut. Sedangkan, dimensi-dimensi utama yang membentuk *image* sebuah *brand* adalah sebagai berikut:

1. *Brand Personality* (Kepribadian Merek)
2. *Brand Identity* (Identitas Merek)
3. *Brand Association* (Asosiasi Merek)
4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek)

1. ***Brand personality* (Kepribadian merk)**

Dalam upaya mempertahankan *brand image*, *public relations* harus terus berinovasi atau dinamis agar tetap terjaga dan berkembang, hal ini dibenarkan oleh key informan Daniel Pranata yang mengatakan:

“cara kita dalam mempertahankan brand image harus terus berinovasi dan harus terus bersifat dinamis karena perkembangan zaman itu juga kan ada dan kita harus menyesuaikan, jadi kita melihat perkembangan atau perubahan bahkan minat dari customer atau followers kita baru kita merencanakan konten apa yang ingin diberikan atau disajikan untuk customer atau followers @heymale.id” (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 28 Juli 2022)

Brand image dari @heymale.id dinilai sudah terbentuk dengan baik hanya saja tinggal bagaimana mempertahankan dan menjaga *brand image* tersebut, seperti yang narasumber triangulasi Regia Growin sampaikan:

“Penilaian saya tentang image heymale, intinya brand image heymale sudah terbentuk dengan sangat baik dan tantangan mereka sekarang menurut saya yaitu mempertahankan dan menjaga brand image mereka.” (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 07 Agustus 2022)

Membangun dan menjaga *brand image* juga harus memberikan nilai manfaat produk yang bertujuan untuk memberikan alasan

mengapa konsumen harus membeli produk dari @heymale.id, informan Nungky Wardhana mengatakan:

“ya betul sekali untuk menarik konsumen membeli produk kita, kita memberikan nilai manfaat dari produk kita itu sendiri, biasanya kita mencantumkan nya di caption atau di konten itu sendiri sehingga lebih menarik minat konsumen untuk membeli produk kami.” (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 28 Juli 2022)

2.Brand Identity (Identitas Merek)

Selain kepribadian merk atau *brand personality*, mempertahankan *brand image* juga memerlukan *brand identity* atau identitas merk untuk menampilkan kesan yang menarik, hal tersebut bisa melalui mengolah atau membuat pesan, gambar konten ataupun video. Key informan kemudian mengatakan:

“ketika ingin mempertahankan brand image, kita memang menggunakan cara cara seperti ketika membuat caption yang tidak terlalu kaku dan juga kita selalu memasukan logo kita entah itu di konten yang berbentuk foto ataupun yang berbentuk video jadi ketika followers kita melihat konten tanpa disadari kita juga membangun ingatan mereka agar selalu ingat dengan brand kita” (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 28 Juli 2022)

Dalam membuat atau mengolah pesan yang nantinya disampaikan kepada followers @heymale.id, pesan yang diberikan dinilai sudah sangat kreatif dan informatif, narasumber triangulasi Regia Growin membenarkan hal tersebut dengan mengatakan:

“kalau bicara soal pesan dan penyampaian yg menarik itu sudah pasti saya jawab sangat menarik. Memanfaatkan instastory mereka misalnya dengan membuat giveaway melalui cara yg kreatif sampai pemberian info produk-produk yang lengkap dan inovatif. Jadi membuat saya sebagai followers betah kalo liat instagramnya karena emang tampilan menarik dan konten nya juga sangat membantu untuk pengenalan produk atau lainnya.” (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 07 Agustus 2022)

Sebagai *public relations* dari Heygroup pasti memiliki pandangan tersendiri terkait pentingnya *brand identity*, hal ini langsung dibenarkan oleh key informan Daniel Pranata yang mengatakan:

“menurut saya brand identity ini sangat penting ya untuk perusahaan karena jika brand identity nya bagus pasti brand kita terekam baik di ingatan followers atau konsumen kita dan jika sudah terekam dengan baik dan brand identity kita baik juga kan pasti pandangan atau persepsi orang terhadap perusahaan kita jadi baik pula, maka dari itu menurut saya brand identity perusahaan tuh penting sekali” (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 28 Juli 2022)

3. Brand Association (Asosiasi Merek)

Setelah *brand personality* dan *brand identity* mempertahankan *brand image* juga membutuhkan *brand association* atau asosiasi merk hal ini merujuk kepada differensiasi dan positioning produk sebagai strategi atau cara agar tercipta kesan dan mendapatkan posisi yang lebih unggul di benak konsumen, *public relations heygroup* melakukan hal tersebut dikatakan langsung oleh key informan Daniel Pranata:

“hal seperti differensiasi produk dan positioning produk itu bisa dikatakan sudah kita lakukan untuk membangun brand image perusahaan ini.” (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 28 Juli 2022)

Upaya upaya atau cara dalam melakukan *brand asosiasi* tentu berbeda tiap perusahaan nya terutama dalam melakukan *differensiasi* dan *positioning* produk, key informan Daniel Pranata mengatakan:

“untuk differensiasi produk sih ya mungkin sudah jelas ya bahwa kita membedakan produk untuk menarik konsumen karena kita hanya menjual produk untuk laki laki jadi memang konsumen kita atau target konsumen kita memang laki laki sedangkan untuk positioning produk ya kita juga melakukan dengan cara mengupload ketika hari hari besar seperti natal atau lebaran yang tentu menarik kesan yang baik dari konsumen” (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 28 Juli 2022)

4. Brand Attitude and Behavior (Sikap dan Perilaku Merek)

Terakhir menurut Kotler dan Keller dimensi terakhir dari *brand image* yaitu *brand attitude and behavior* atau sikap dan perilaku merek, strategi digital yang dilakukan untuk mempertahankan *brand image* *heymale* tentunya memiliki manfaat terhadap *brand attitude* seperti *core benefit* dan *expected produk*, informan Nungky Wardana mengatakan bahwa:

“jadi kalau berbicara tentang core benefit ya tentu saja kita sudah memikirkan dari saat merencanakan strategi digital ini mungkin bisa dikatakan core benefit untuk brand ini ya makin dikenal luas oleh masyarakat tidak hanya followers dari heymale itu sendiri” (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 28 Juli 2022)

Saat ingin mengeluarkan produk yang nantinya akan membantu dalam upaya mempertahankan *brand image public relations*, HEYGROUP tentu sudah memetakan mengenai potensial produk baik itu *basic product* ataupun *augment product*, seperti yang dikatakan informan:

“Dari awal kita memang sudah memetakan produk produk yang akan kita jual dan memberikan brand image kepada perusahaann seperti yang sudah sering dibahas daritadi bahwa @heymale fokus nya ke pakaian laki laki jadi kita memetakan pakaian laki laki saja baik itu produk utama seperti baju, celana, sepatu ataupun produk tambahan seperti ikat pinggang dan lain sebagainya.” (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 28 Juli 2022)

Berbicara mengenai slogan dan kemasan dari HEYGROUP, dinilai kemasan luar dari @heymale.id belum terlalu maksimal dan kurang inovatif atau terlalu simple, seperti yang dikatakan narasumber triangulasi Regia Growin:

“Kalau soal slogannya sih jarang terdengar mungkin mereka tidak menekankan pada slogan, tapi kalau berbicara tentang kemasan saya rasa sudah bagus desainnya, cuma kurang hanya pakai plastik brand mereka, harusnya sih pakai design kardus yang inovatif gitu. soalnya kalau dibandingkan sekarang dengan brand lain, mereka sudah pakai kemasan kardus dengan tampilan yg menarik biar kelihatan wah gitu, tapi heymale belum pakai itu sih cuma plastik packing biasa jadi

kurang wah.” (Hasil Wawancara Peneliti yang dilakukan pada Tanggal 07 Agustus 2022)

1.3. Pembahasan

Pada hasil penelitian ini, maka didapat beberapa temuan yang dianalisis melalui metode wawancara dan metode triangulasi yang berdasarkan teori dan juga konsep yang relevan dan juga peneliti gunakan.

Kegiatan wawancara dilakukan pada Juli 2022, oleh Informan I yaitu Daniel Pranata sebagai Kepala Bagian Public Relations, melalui wawancara secara langsung. Dan Informan II yaitu Nungky Whardana sebagai Divisi Media dan Komunikasi melalui wawancara secara online yaitu *whatsapp call*.

Untuk menguji keabsahan data, dilakukan triangulasi sumber dengan mewawancarai pihak *stakeholder* HEYGROUP, yaitu Regia Growin sebagai followers aktif media sosial Instagram *@heymale.id* sekaligus konsumen rutin *brand fashion* HEYGROUP, pada 07 Agustus 2022.

1. Strategi digital *public relations* HEYGROUP dalam mempertahankan *brand image @heymale.id* pada masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan hasil pengamatan dan survey dari *public relations* HEYGROUP strategi digital untuk mempertahankan *brand image @heymale.id* sudah terlaksana dengan baik dan sudah sesuai dengan teori Cutlip yaitu *four step public relations* yaitu *fact finding and feedback, planning and programming, action and communicating* dan yang terakhir *evaluation*. Strategi ini berjalan dengan lancar dengan bantuan dari tim Public Relations HEYGROUP dan tim Media Komunikasi HEYGROUP tanpa adanya hambatan atau masalah ketika menjalankannya, hal tersebut tentu menjadi nilai positif untuk *brand image* perusahaan.

1. *Fact finding and Feedback*

Pada tahap ini *public relations* melakukan penemuan fakta dilapangan atau juga hal hal yang berkaitan dengan opini, sikap dan reaksi public. Dalam tahap ini kepekaan public relations sangat

dibutuhkan untuk mendengarkan dan melihat fakta yang berhubungan dengan perusahaan.

Dalam menjalankan *fact finding* atau pencarian fakta *public relations* HEYGROUP sudah mulai dari menyadari bahwa Pandemi Covid-19 ini akan berdampak pada banyak hal salah satunya faktor per ekonomian, namun hal tersebut dianggap bukan sebagai penghalang tetapi sebagai tantangan untuk beradaptasi dengan keadaan.

Pandemi Covid-19 ini juga membuat *public relations* HEYGROUP memikirkan dan membuat strategi yang bertujuan untuk mempertahankan *brand image* perusahaan yaitu dengan bekerjasama dengan *influencer* Arief Muhammad untuk mendorong penjualan karena dilihat dari besarnya kemungkinan influencer tersebut untuk dilihat oleh banyak orang yang nantinya bisa meningkatkan penjualan, kemudian dari yang disampaikan dalam wawancara mendalam key informan yang sekaligus *Public Relations* dari HEYGROUP mengatakan bahwa strategi lain nya adalah dengan menggunakan fitur Instagram ads, yang bertujuan untuk mengenalkan akun Instagram *@heymale.id* kepada lebih banyak orang. Kemudian sebagai key informan Daniel Pranata juga mengatakan bahwa strategi yang dilakukan HEYGROUP melalui Instagram *@heymale.id* yang berupa perusahaan membuat dan memberikan beberapa potongan harga atau promo, dan juga mengadakan pemberian hadiah *giveaway* yang bertujuan untuk mendekatkan diri kepada konsumen atau *followers*.

Media sosial dinilai membawa keuntungan yang dinilai besar untuk HEYGROUP, karena media sosial bisa memberikan informasi kepada khalayak luas dengan tujuan untuk meningkatkan target audience. Hal tersebut dibenarkan oleh *followers* dari Instagram *@heymale.id* yang mengatakan akun Instagram *@heymale.id* sudah sesuai dengan target sasaran nya dilihat dari minat dari pembeli yang ingin membeli produk dari heymale itu sendiri.

Sebelum strategi program itu dilaksanakan, *public relations* HEYGROUP telah memiliki target yang ingin dicapai yaitu customer atau konsumen dari *@heymale.id* itu sendiri, karena ketika target tersebut kena sasaran pasti akan membawa dampak baik kepada perusahaan. Selanjutnya, sebelum strategi program ini dijalankan *public relations* dari HEYGROUP juga mencari data agar nantinya program ini dapat bawa dampak baik kepada perusahaan terutama *image* HEYGROUP. Data tersebut ialah data mengenai influencer yang akan bekerjasama dengan heygroup dan tidak lupa juga mencari data terkait keinginan ataupun kebutuhan baik *followers* ataupun konsumen dari *@heymale.id*.

2. *Planning and Programming*

Tahapan selanjutnya yaitu perencanaan dan penyusunan program yaitu merupakan upaya yang dilakukan untuk menentukan langkah selanjutnya yang sejalan dengan kepentingan publik.

Menjalankan program yang sudah direncanakan tidak selamanya berjalan mulus tentu saja juga bisa mengalami permasalahan bahkan ketika dalam tahap perencanaan sekalipun, tetapi hal ini belum pernah dialami oleh HEYGROUP namun jika memang hal tersebut terjadi *public relations* HEYGROUP mengatakan solusi yang diinginkan perusahaan adalah solusi yang cepat menyelesaikan masalah dan sebelum dibahas ke pihak eksternal harus dibahas terlebih dahulu di pihak internal perusahaan.

Agar program terjalan dengan efektif dan efisien *public relations* HEYGROUP melakukan sebuah strategi atau cara agar program bisa berjalan lancar yaitu dengan cara memperhatikan secara berkelanjutan dan terus menerus memperhatikan bagaimana perkembangannya, kemudian cara lainnya adalah dengan terus up to date mengenai kebutuhan dari konsumen atau *followers* karena kebutuhan pasti akan terus berubah.

Dalam memilih media untuk melaksanakan strategi program, Instagram adalah media yang sangat efektif dan efisien untuk melaksanakan strategi program yang dilakukan HEYGROUP. Karena melihat dari *influencer* yang diajak bekerjasama, *influencer* tersebut memiliki sejumlah *follower* yang banyak dan aktif, serta pengaruh yang signifikan di media sosial Instagram tentunya bertujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan *brand image* perusahaan terutama pada masa Pandemi Covid-19 sebelumnya.

3. Action and Communicating

Public relations HEYGROUP melakukan tindakan berdasarkan strategi serta rencana yang sudah matang atau direncanakan, dan tindakan dilakukan sesuai fakta yang ada sehingga dapat menyampaikan pesan efektif yang nantinya sukses mempengaruhi opini public.

Untuk mencapai keberhasilan dari apa yang sudah direncanakan diawal *public relations* HEYGROUP juga menjaga komunikasinya sesuai dengan apa yang sudah di *planning*, tidak hanya pesannya tetapi dari cara menjaga komunikasinya agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan seperti *misscommunication*. Strategi program yang sudah direncanakan *public relations* HEYGROUP memiliki urutan kegiatan dan penjadwalan agar bersifat struktur sehingga jika terjadi permasalahan atau kesalahan harus ada yang bertanggung jawab tetapi di dalam strategi program ini tidak ada yang diberatkan untuk bertanggung jawab penuh jadi semua memiliki tanggung jawab yang sama untuk melaksanakan strategi program tersebut.

Ketika membuat konten di masa Pandemi Covid-19 harus memiliki strategi untuk mempertahankan *brand image* perusahaan, dalam hal ini strategi yang dilakukan oleh perusahaan HEYGROUP adalah dengan mengadakan giveaway melalui media sosial Instagram @*heymale.id* dan juga membuat konten yang memperlihatkan

memberikan promo seperti buy3 get1, untuk meningkatkan dan menjaga *image* HEYGROUP .

4. *Evaluating*

Hal terakhir dari *four step public relations* menurut cutlip adalah *evaluating* atau evaluasi yang salah satu fungsinya adalah untuk mengukur keberhasilan, tetapi tidak sepenuhnya hasil bisa dinilai oleh pihak internal. Pihak eksternal HEYGROUP juga berperan penting, dilihat dari peningkatan jumlah *followers* Instagram @heymale.id dan peningkatan penjualan yang signifikan bisa dikatakan hasilnya sudah bagus dan sesuai dengan *planning* yang dilakukan *public relations* HEYGROUP.

Untuk melakukan evaluasi dibutuhkan waktu yang tepat dan juga proses yang tersusun sesuai *planning* untuk melakukannya, waktu yang tepat untuk melakukan evaluasi dari program HEYGROUP ini ada di akhir atau setelah strategi tersebut berjalan sedangkan untuk prosesnya seperti proses evaluasi pada umumnya yaitu mengumpulkan divisi yang ada kemudian melakukan diskusi. Walaupun sejauh ini belum ada hambatan dari strategi program yang dilakukan *public relations* HEYGROUP namun jika nanti terjadi adanya hambatan maka cara yang paling pas untuk menyelesaikan hambatan atau permasalahan yang ada adalah evaluasi karena pada dasarnya evaluasi adalah untuk kedepannya yang lebih baik.

